

Ingatlan

2003-09-22

Lakást érzelmi alapon választunk

Az ingatlanok marketingjével foglalkozott az a konferencia, amely a harmadik lakásvásár nyitó napján, pénteken zajlott le a budapesti Körcsarnokban. A fejlesztők marketingjével foglalkozók állandóan a célcsoportot keresték, majd kiderült, hogy aki lakást akar vásárolni, az egyáltalán nem racionálisan, hanem érzelmi alapon választ: ami megtetszik neki, azt megvásárolja, és utána keres érveket ahhoz, hogy helyesen döntött. Ilyen érveket viszont nem kapnak az eladóktól.



Rajzok, képek makettek segítették a standokon a látogatókat a választásban - foto: Németh András Péter

Egy ingatlanfejlesztő akkor boldog, ha eladta a lakások egyharmadát azelőtt, hogy egyetlen kapavágást tett volna az építési területen. Takács Ildikó, a Trigranit Rt. kommunikációs igazgatója a Kőérberki lakópark példáján mutatta be az eladás fortélyait. A majdani vevőknek színes filmen mutatják be a kész lakóparkot, hangsúlyozva, hogy itt a lakáson túl a sportolástól a bevásárlásig minden egy helyen lesz. Sőt a területen átfolyó patak vizét megtisztítják, majd tóvá duzzasztják, így éppen horgászni is lehet az ott lakóknak. Építés előtt egy négyzetméter lakás ára 350 ezer forint.

A tipikus lakásfinanszírozási forma ma az, amit projektfinanszírozásnak hívnak. A fejlesztő egy vadonatúj céget hoz létre, amelynek nincs előélete, így tartozása sem, viszont a tulajdonosát jól ismeri a hitelező

pénztintézet. A hitel kamata annál alacsonyabb és az elbírálás is annál gyorsabb, minél magasabb az előre eladott lakások aránya. Igaz, hogy ilyenkor engedményt kell adni a vevőnek, és erre nem minden fejlesztő hajlandó. Inkább felépítik a lakásokat, és "egész áron" kínálják őket. Ha kiderült, hogy rossz helyre építkeztek, és nem fogynak a lakások, bármilyen intenzív marketing ellenére is hamarosan veszteséges lesz a projekt. Több előadó hangoztatta, hogy egy lakásberuházás sikere alapvetően a hely megválasztásán múlik. Ezt követi az épület külső megjelenése, majd a belső tartalom. Az ideális az, amikor a vevőre szabják a lakást. Kérdés, hogy miképpen határozható meg előre a vevő óhaja.

Több marketingszakértő adott tippet arra, hogy egy-egy új lakóterület majdani vevői milyen társadalmi csoportból kerülhetnek ki, és őket hogyan lehet elérni a reklám eszközeivel. Ma már számos olyan fejlesztő van, aki sokadik projektjét indítja, és egyáltalán nem kell foglalkoznia ezzel a problémával. A várólista alapján elfogy már az új lakások fele, a maradékba pedig "hírből" jönnek a vevők. A legjobb marketing ugyanis az, ha valakinek a barátja, ismerőse azért ajánl egy fejlesztőt, mert ő maga is az általa épített lakásban lakik, és elégedett vele.

Amíg a kilencvenes évek végén az ingatlanfejlesztők 30-40 millió forintot költöttek évente reklámra, addig ez az összeg megközelítette a 700 millió forintot - mondta Czibulka Anna, a Médiagnózis munkatársa. (Sok projektnél a teljes kiadás négy százaléka is elmegy reklámra.) Legkevesebb lakáshirdetés a rádióban hangzik el, ezt követi a tévé, majd az írott sajtó és a közterület. Az idei év első felében viszont a teljes kiadás ötven százalékát elvivő közterületi reklám húsz százalékra esett vissza. Ez azzal magyarázható, hogy például egy óriásplakáton csak a figyelmet lehet felhívni, információközlésre ez a közvetítő nem alkalmas. Az írott sajtó

viszont éppen ellenkezőleg, a részletes tudnivalókat közvetíti. Az utóbbi időben megnőtt az ingatlanhirdetések száma a Metro újságban és a bulvárlapokban. Miután ezeket az alacsonyabb fizetőképességű emberek olvassák, így nem biztos, hogy ez a legjobb marketingfogás.

Egy hirdetés hatásosságát a következőképpen mérik: először számolják a telefonhívásokat, majd azt, hogy ezek után hányan vállalják a részvételt az eladó prezentációján (többnyire három telefonálóból egy vesz részt bemutatón). Végül tíz prezentációra jut egy eladás. Annak ellenére, hogy a bemutatók hatásfoka ilyen rossz, van egy nagy előnyük. A vevőket kikérdezik foglalkozásukról, anyagi helyzetükről, hogy csak a legfontosabbat említsük, és így felrajzolható egy-egy környék tipikus lakásvásárlójának profilja.

Kifejezetten a vevő oldaláról közelítette meg a vásárlást Sas István, aki korábban reklámfilmeket rendezett, most pedig a Kommunikációs Akadémia igazgatója. Egy döntés racionálisan vagy érzelmi alapon születhet. A lakásvásárlás szinte mindig érzelmi alapon történik, ami nagyon egyszerűen írható le: a vevőnek megtetszik, és megveszi a lakást. Ami érdekes, az ezután következik: szükségét érzi annak, hogy érvekkel is alátámassza a döntését.

Ilyenkor sokan veszik elő a racionális döntés szisztémáját, vagyis sorra veszik a lakás elhelyezkedését, fekvését, alapterületét, megközelíthetőségét és így tovább, mindhez pontszámot rendelnek, majd azt összeadják. Érdekes, hogy mindig az a lakás lesz a nyertes, amit kiválasztottak. Mások sokkal egyszerűbb technikával próbálják utólag igazolni a vásárlást. Ehhez nagyon jó szempont az ingyenes előny. Annak ellenére, hogy valaki több tízmillió forintot kifizetett egy lakásért, meg tud örülni egy olyan - akár nem is forintosítható - előnyért, amelyet ingyen kap a lakáshoz: például ha közel van a vásárcsarnok vagy a metróállomás.

Németh Géza